

Merchandising - Estudo de Caso sobre um Novo Conceito de Exposição dos Produtos Adams no Varejo

Eliseu Klein ¹
Luciana Hoppe ²

RESUMO

A partir da necessidade de se explorar melhor os espaços para exibição de doces em lojas do pequeno varejo, detectou-se a oportunidade de serem desenvolvidas peças expositoras que além de destacarem os produtos Adams, ainda dispusessem de um espaço extra para os varejistas exibirem outros produtos. Este estudo procurou avaliar a percepção dos resultados da mudança na forma de expor os doces. Buscou entender como era a situação da exposição anterior e como se deu o processo de mudança. Também teve como objetivo demonstrar a forma atual de exibição dos produtos, bem como averiguar a percepção do novo conceito de exposição por parte dos varejistas e lideranças da empresa. Realizou-se um estudo de caso exploratório, em três etapas: (1ª) pesquisa bibliográfica; (2ª) pesquisa de observação direta e (3ª) entrevistas em profundidade, realizadas com varejistas e lideranças da Adams. Os entrevistados apontaram aspectos positivos em relação aos materiais e ao novo conceito de exposição, enfatizando a importância do *merchandising* no auto-serviço e sua influência nas vendas de produtos que são comprados por impulso.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo. Marketing. *Merchandising*. Exposição. Auto-serviço. Compra por impulso.

ABSTRACT

From the necessity of exploring better the spaces for the candies exposition in the shops, was detected the opportunity of developing some expositive pieces that not only put the Adams products in focus, but, also let on disposal some extra spaces for

the retailers to expose any other products. This research intended to value the results perception of the changing in the candies expositive form; to understand how was the previous expositive situation and how did the changing process work. It also had as objective to demonstrate the current way of showing the products, as well as, to check the perception of the new exposition concept from the retailer's opinion and company's leading. An exploratory case study was made in three steps: (1st) bibliographic research; (2nd) direct observation research and (3rd) interviews in depth among the Adams retailers and leadings. The interviewed ones pointed some positive aspects regarding to the materials and the new concept of exposition, stressing the merchandising importance on the self-service and it's influence on the sale of the products that are purchased for impulse.

KEYWORDS: Retail. Marketing. *Merchandising*. Exposition. Self-service. Purchase for impulse.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema a exposição de produtos no ponto-de-venda, através de técnicas de *merchandising*, que privilegia o sistema de auto-serviço. Foca-se nos benefícios percebidos tanto por um fabricante, quanto pelos varejistas, de uma mudança na forma de expor produtos no varejo, através de um modelo de exposição mista, para a exposição das marcas do fabricante com a cessão de um espaço para a colocação de outras linhas de produtos.

Cabe destacar que, dentre as várias atividades que compõem o conjunto do *merchandising*, o item

¹ Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FEEVALE. E-mail: el.klein@terra.com.br.

² Coordenadora da especialização em Gestão Estratégica de Marketing - Ênfase em Administração de Vendas, consultora do Centro de Pesquisa e Planejamento e professora dos Cursos de Administração e de Comunicação da FEEVALE. Mestre em Administração. E-mail: lhoppe@feevale.br.

exposição é bastante importante, ainda mais quando se trata de produtos de compra não-programada, por impulso. Este item, que faz a diferença no desempenho das vendas de praticamente toda a gama de confeitos existentes à venda no varejo, é o objeto principal deste estudo. Assim, diante da percepção dos benefícios ou problemas proporcionados às empresas envolvidas por tal modelo de exposição, ter-se-á a possibilidade de descrever a eficiência dos materiais, assim como possíveis melhorias e aprimoramento das peças.

Frente a essa realidade, o presente estudo busca responder à seguinte questão: como foi o processo de mudança na forma de expor a linha de produtos da Adams e qual é a percepção deste processo por parte da empresa e dos varejistas?

Dado este problema de pesquisa, este trabalho busca atender, como objetivo geral, descrever o processo de mudança na forma de expor a linha de produtos da Adams. Tem como objetivos específicos descrever a situação anterior à mudança na forma de expor os produtos da Adams em pequenos supermercados do varejo, avaliar os benefícios percebidos por parte dos varejistas e de lideranças da Empresa em relação à nova forma de expor os produtos e verificar a possibilidade de possíveis melhorias nas peças expositoras.

Para atender os objetivos do presente trabalho, optou-se por realizar um estudo de caso exploratório. A pesquisa foi dividida em três etapas. Cabe ressaltar que se trata de um estudo exploratório, com enfoque qualitativo. A primeira etapa desenvolvida foi uma pesquisa bibliográfica. Buscaram-se referenciais teóricos que servissem de base para a construção do projeto de pesquisa. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa de observação direta nos pontos de venda onde a mudança de exposição ocorreu. Esta observação ocorreu em dois momentos distintos: primeiramente, antes da implementação da mudança e, posteriormente, após as modificações necessárias. As duas situações foram documentadas através de fotografias. A terceira e última etapa refere-se a entrevistas em profundidade. Foram realizadas com dois públicos distintos: com varejistas e com lideranças da Adams. A amostragem foi do tipo não-probabilística, por julgamento. Tais entrevistas foram realizadas no período de 22 de maio de 2006 a 09 de junho de 2006, a partir de dois roteiros semi-estruturados. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Os dados foram analisados através de análise de conteúdo. Ao todo, foram realizadas duas entrevistas com lideranças da empresa e quatro com clientes varejistas, os quais participaram do processo de mudança na forma de expor os produtos. Cabe salientar ainda que foram realizados contatos informais com os departamentos de marketing e vendas da Adams. Tais contatos proporcionaram um melhor entendimento das questões estudadas, bem como da visão dos entrevistados.

1. MARKETING E SUA RELAÇÃO COM AS VENDAS

Para que se entenda melhor o *marketing*, este estudo será iniciado considerando a definição de Regina Blesca, segundo a qual

Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, que proporciona trocas que possam satisfazer aos objetivos dos indivíduos e das organizações. As ações de marketing dependendo do enfoque de cada empresa podem ser mais ou menos amplas. (2005, p. 01).

Cobra (1997), em contrapartida, atribui maior abrangência e importância ao processo, quando afirma que o marketing deve ser visto como uma forma de conduzir os negócios da empresa, em que as necessidades dos consumidores devem prevalecer e definir as características das ofertas que serão produzidas e nas devidas quantidades necessárias.

Assim, para uma clara compreensão do marketing, é importante demonstrar as diferentes variáveis que o compõem, constroem e fundamentam, através de um detalhamento do *Mix* de Marketing, ou como denomina Philip Kotler: “composto de marketing”. Trata-se das ferramentas do marketing, também chamadas de quatro *Ps*: produto, preço, promoção e praça (1995, p. 3). Para Etzel et al. (2001), juntos, os quatro *Ps* exigem estratégias que englobem as quatro áreas para um processo de marketing eficiente. Assim, as estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação à marca, embalagem e a outras características do produto. Já em relação ao preço, essas mesmas são necessárias referindo-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. A distribuição (praça), por sua vez, foca-se em estratégias relacionadas com os canais, por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final. No caso da promoção, as estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, tais como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas, em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais.

Todas as ferramentas oferecidas pelos departamentos de marketing das empresas às equipes de vendas buscam suprir as necessidades de seus produtos nos pontos-de-venda. Sendo assim, é de fundamental importância que estas duas áreas, tão importantes para o sucesso dos produtos e da própria

empresa, tenham um canal de comunicação eficiente com o consumidor (GOBE et al., 2001).

Neste processo contínuo, os profissionais de vendas assumem importante papel como aliados dos profissionais de marketing. Eles também podem perceber e comunicar ações que empresas concorrentes estejam fazendo, ou detectar por que determinado produto está vendendo tanto em tal área. Podem também sugerir estratégias ou materiais que proporcionem um melhor desempenho aos produtos da empresa, assim como executar processos, como promoções e *merchandising* no ponto de venda com o propósito de alavancar vendas (GOBE et al., 2001).

Para que os objetivos de conquista de mercado e fidelização de clientes sejam cumpridos de forma plena, a utilização da comunicação deve assumir um papel importante, pois assim poderá gerar credibilidade, estimular o desejo de consumo e facilitar na decisão de compra.

O composto de marketing, ou quatro Ps, tem relação direta com o desempenho do profissional de vendas, pois cada item tem influência indireta ou direta no resultado das equipes de vendas. Esta influência ocorre especialmente quando se trata das vendas com sistema de pronta-entrega³, em que o vendedor traz consigo, além do produto, a promoção e a execução das atividades de *merchandising* no ponto-de-venda. Esta afirmação vem ao encontro do que diz Roberto Berti⁴, diretor comercial da Arcor do Brasil, que destaca que através do sistema de pronta-entrega, “é possível ocupar os melhores espaços, garantindo colocação do produto certo junto a público consumidor de cada local, aumentando as vendas e garantindo a satisfação do intermediário, como o varejista”. Berti ainda aponta que o sistema de pronta-entrega possui uma grande vantagem, que é a entrega imediata e ajustada ao poder de compra de cada cliente.

Ferramenta de marketing muito utilizada pelas empresas atuantes no varejo e que, dentre outros benefícios, proporciona a diferenciação de uma marca em relação aos seus concorrentes, o *merchandising*, na análise de Hoppe e Kraft

é uma ação que consegue contornar as barreiras de comunicação levantadas pela propaganda tradicional com as quais o cliente já está acostumado. Assim age como uma propaganda subliminar e chama a atenção ao produto de uma maneira não tão explícita. Deste modo a comunicação chega ao consumidor por um canal adicional que pode ser, por

exemplo, o cheiro, a localização ou o visual do produto. E todas estas ações acontecem normalmente nas lojas de varejo. (2001, p. 99).

2. VAREJO E AUTO-SERVIÇO: ONDE O MERCHANDISING ACONTECE

O varejo é um dos canais de distribuição mais utilizados para fazer com que os produtos cheguem às mãos dos consumidores, como coloca Blessa, ao definir o varejo como “atividade de comércio responsável por atender com mercadorias e serviços os desejos dos consumidores” (2005, p. 17). Etzel corrobora esta idéia, ao afirmar que “o comércio varejista baseia-se na venda e em todas as atividades relacionadas com a venda de produtos e prestação de serviços ao consumidor final e para uso pessoal” (2001, p. 378).

O auto-serviço é um sistema de vendas no qual o consumidor tem acesso direto aos produtos que deseja adquirir, sem ajuda de vendedores, a princípio. Surgiu em 1930, nos Estados Unidos, a partir da abertura da primeira loja deste tipo em Nova York, e obteve um sucesso muito grande, sendo que, em dois anos, já havia outras 200 lojas operando neste mesmo sistema. No Brasil, este sistema teve início em 1947 em algumas cooperativas de São Paulo, e os primeiros supermercados surgiram em 1953. Antes do auto-serviço, os padrões de comercialização eram bem diferentes dos atuais, quando eram vendidos basicamente produtos alimentícios, sendo a maioria a granel - arroz, feijão, açúcar, etc. - que se apresentavam em grandes sacas e eram empacotados e pesados no ato da compra. Mais um exemplo é o chocolate, que vinha em caixas fechadas e era embalado pelas próprias lojas. As mudanças originadas por meio do auto-serviço foram definitivas no processo de apresentação, disposição e exposição de bens de consumo nos estabelecimentos comerciais, uma vez que os balconistas foram eliminados fazendo com que o consumidor tivesse mais livre e direto acesso às mercadorias na hora da compra (ANGELO, 1997).

Assim, percebe-se que a exposição em sistema auto-serviço, aliada aos hábitos de compra, o próximo tema a seguir, abriu novas oportunidades para todos os bens de consumo baseadas na aquisição de mercadorias através do potencial da compra por impulso.

Dessa forma, constata-se que, na exposição em sistema de auto-serviço, os bens de consumo ficam ao alcance do consumidor, que pode acabar comprando por impulso, como será explicado mais adiante neste trabalho.

³ Sistema em que o vendedor faz a venda e entrega a mercadoria no ato.

⁴ Revista distribuição, ed. 139, Agosto 2004 p. 141.

Como ficou evidente, no auto-serviço a ambientação é um aspecto fundamental, uma vez que o consumidor não conta normalmente com o auxílio de vendedores ou atendentes. É justamente focado na ambientação que o *merchandising* acontece.

3. MERCHANDISING

O *merchandising* é uma atividade cada vez mais usada e explorada pelas empresas que distribuem seus produtos no varejo. O nome *merchandising* trata-se de uma derivação da palavra originariamente inglesa *merchandise* que, na tradução, conforme Blessa, “representa - mercadização -, e o termo -*merchandiser*-, por sua vez significa negociante” (2005, p. 23). Segundo a autora, então, pode-se dizer que o significado de *merchandising* é algo semelhante à “operação de mercadorias”. A autora afirma também que o *merchandising* é uma arma eficaz para a valorização do produto no ponto-de-venda e consiste em uma série de técnicas voltadas à informação, bem como a apresentação de forma destacada dos produtos no ponto-de-venda, de forma que aumente a sua rotatividade.

O conjunto visual do *merchandising* age de tal forma que torna-se um agente necessário na ambientação da loja, pois possui uma força imperceptível capaz de motivar e induzir ao consumo. Então, o objetivo de aprimoramento do uso das técnicas de *merchandising*, que é de obter o máximo de impacto visual na loja para captar a atenção do consumidor, tem o efeito desejado e acaba tornando o ponto-de-venda convidativo e agradável, de forma que faça o consumidor entrar, permanecer na loja e comprar. Englert (2006) coloca ainda que a primeira impressão de aparência que a loja causa é fundamental ao comportamento de compra do consumidor, por isso é preciso cuidar muito bem da apresentação do ponto-de-venda e evitar o excesso, que pode causar desconforto e desequilíbrio. O ser humano é limitado para absorver excessos, e muitos itens para serem olhados ao mesmo tempo anulam-se uns aos outros, causando a sensação de olhar tudo e não ver nada. Visualizar uma aparência estimulante, consciente ou inconscientemente, afeta a percepção que se tem de um produto, um lugar ou um negócio.

É comprovado que a lembrança dos materiais usados no ponto-de-venda é bastante relevante e, nesse sentido, conhecer os tipos de materiais que se adaptam ao varejo é muito pertinente. “Os materiais de ponto-de-venda são conhecidos também como materiais de *merchandising* ou promocionais” (BLESSA, 2005, p. 197) e são definidos, conforme Sampaio, como “todo gênero de peça de comunicação gráfica (folheto, volante, display, catálogo, pôster etc.) utilizado como apoio em campanhas de propaganda” (2003, p. 259).

As funções desempenhadas pelos materiais de PDV são, de acordo com Shimp (2002), semelhantes a

outros elementos do composto de comunicação, que são informar, lembrar, incentivar e promover. Blessa (2005) orienta que, para atingir o máximo de eficiência, os materiais de PDV devem obedecer a critérios básicos, a começar por serem colocados nas áreas de maior tráfego de público, além disso, devem evitar o conflito produto exposto com produto anunciado e o material deve estar ao alcance do olhar, ou ângulo visual do consumidor. Outro ponto destacado é que o produto deve estar exposto de forma acessível. Para que estas funções sejam bem desempenhadas, o *merchandising* utiliza-se de vários tipos de materiais promocionais. Blessa (2005) classifica tais materiais como:

Material	Descrição
Displays ou Expositores	Peças destinados a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser displays de chão, de prateleira, de check-out, de balcão, de ponta de gôndola, com cestão, de linha, de caixa de embarque ou interativos.
Adesivo	Material plástico autocolante. Tem boa aceitação em vários tipos de varejo, como bares, lanchonetes, farmácias. Pode ser colado em qualquer lugar, e alguns, com cola especial, podem ser colados no chão das lojas.
Banners	Materiais sinalizadores, que podem ter qualquer dimensão, normalmente feitos em papel, plástico ou tecido que parecem faixas verticais. Geralmente, vêm esticados entre dois roletes de madeira, fixos num estande ou presos diretamente no local.
Cartaz	Peça normalmente confeccionada em papel, contém mensagem com ou sem imagem, para ser colocado no ponto-de-venda.
Cartazete	Cartaz menor de diversos formatos.
Faixas de gôndola	Prozida em diversos materiais, serve para ser colocada na parte frontal das prateleiras das gôndolas, atuando como delimitador de espaço dos produtos. Podem conter mensagens, imagens ou marcas de produtos.
Móbile	Peça promocional aérea sustentada por fios. É mais utilizado para imagens e marcas.
Stopper	Material que se apresenta de forma perpendicular à prateleira ou gôndola. Feito em cartão ou plástico, que fica encaixado nas pontas das prateleiras ou gôndolas. É muito atrativos, funcional e, se desenhado corretamente, é percebido à distância pelo consumidor.
Testeira	Peça colocada no alto do expositor ou gôndola. Apresenta algum elemento que identifica o produto ou outra mensagem.
Wobbler	Material com função semelhante ao de um Stopper, mas com um diferencial de se movimentar através de uma lingueta plástica transparente, que dá certo balanço à peça com o deslocamento do ar, fazendo com que chame mais a atenção.

Quadro 1: Tipos de materiais promocionais.

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de Blessa 2005.

Por fim, salienta-se que estas peças compõem o conjunto de ferramentas que são usadas pelas empresas com o objetivo de destacar e comunicar os produtos no ponto-de-venda, a tal ponto que possam interferir no comportamento do consumidor e criando situações de compra por impulso.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A COMPRA POR IMPULSO

Para a compreensão do comportamento do consumidor e a compra por impulso, é necessário entender como se dá o processo de compra como um todo. Para que ocorra um processo de tomada de decisão, torna-se necessário que exista mais de uma alternativa disponível ao consumidor. “Para tomar uma decisão de compra, o consumidor passa por um processo de cinco estágios que começam antes da compra, perdurando até a finalização da mesma” (KOTLER, 1998, p. 179). Este processo pode acontecer de forma consciente ou inconsciente e é afetado pelo nível de envolvimento do consumidor com a compra. Estes cinco estágios do processo de compra do consumidor, segundo Czinkota, referem-se a:

- Reconhecimento do problema: O consumidor se dá conta de que precisa de algo para voltar ao seu estado normal de conforto.
 - Busca de informações: Reconhecida a necessidade, o consumidor busca informações sobre os diversos modos de satisfazê-la.
 - Avaliação de alternativas: De posse de todas as informações sobre as alternativas, o consumidor pode escolher a marca que melhor lhe convém.
 - Compra: Após a avaliação das alternativas e a escolha pela marca, efetua a compra.
- Experiência de pós-compra: Após ter tomado a decisão de compra, o consumidor sente forte necessidade de confirmar o acerto na decisão. (CZINKOTA et al., 2001, p. 152).

Para que se possa entender e influenciar o comportamento do consumidor, é necessário que se tenha domínio de três processos psicológicos centrais, que moldam todos os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor: o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e o comportamento (SCHIFFMAN; KANUK 2000).

Além disso, o consumidor é afetado por diversos fatores no processo de compra, e esses fatores terão maior ou menor impacto na decisão, dependendo do tipo de compra que está se fazendo.

Conforme Engel et al. (2000), existem três tipos de compra: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não-planejada.

Na compra totalmente planejada, o consumidor tem alto envolvimento com o produto, pois sabe, com antecedência, o produto e a marca que deseja comprar e procura até encontrar. Entretanto, algumas compras de envolvimento mais baixo também podem ser planejadas, o que ocorre com uma lista de supermercado, por exemplo. Na compra parcialmente planejada, o consumidor tem intenção de comprar um produto, mas a decisão da marca é adiada para o momento da compra. Assim, a decisão acaba sendo feita no ponto-de-venda. A decisão final, além de sofrer influências das promoções no ponto-de-venda, também é afetada pelo nível de envolvimento do consumidor (ENGEL et al., 2000).

Por fim, na compra não-planejada, ou compra por impulso, tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda. A exposição de um produto determinado oferece um lembrete de uma necessidade despertando o desejo. Assim ocorre a ação de compra.

Todos os tipos de compra dependem do envolvimento do consumidor com o produto, dentre outros fatores. A compra por impulso, porém, segundo Blessa, é “a que sofre maior grau de influência dos materiais promocionais dos pontos-de-venda” (BLESSA, 2005, p. 69).

Segundo Engel et al. (2000), a compra por impulso ocorre quando o consumidor sente uma súbita, poderosa e persistente vontade de comprar algo imediatamente. Esta vontade surge sem que o consumidor tenha se planejado anteriormente e, por conta disso, não avalia temporariamente as consequências do ato de compra. Isto indica que a escolha da marca acaba acontecendo no ponto-de-venda, demonstrando a necessidade de uma boa distribuição e de ações de *merchandising* competentes.

5. ADAMS: ESTUDO DE CASO COM ENFOQUE NA EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS NO PONTO-DE-VENDA

Os dados aqui apresentados basearam-se nos estudos de observação propostos, conforme mencionado anteriormente na metodologia do presente trabalho. Foram coletados pelo autor, nas entrevistas e em dados internos da empresa, sendo as observações realizadas em 30 pequenos supermercados que compõem o ambiente do varejo.

5.1. Descrição e análise do método de exposição anterior

Através das observações realizadas na forma anterior de exposição dos produtos Adams e outros confeitos nos pontos-de-venda do varejo pesquisados, pode-se constatar algumas situações peculiares na forma com que os varejistas colocavam estes produtos. Notou-se, por exemplo, que não havia uma padronização ou maior preocupação por considerável parte destes varejistas quanto aos materiais de PDV e á

própria exposição dos referidos produtos, que são comuns à frente de caixa, como chocolates, chicletes e drops.

Na primeira dessas situações, o varejista preocupava-se em dar maior atenção à exposição dos produtos da frente de caixa, com materiais expositores que proporcionavam um *layout* definido e oferecendo certa padronização. Entretanto, tal maneira de expor não dava uma exibição adequada para os produtos, assim como não aproveitava adequadamente o espaço ocupado. Diante disso, ocorria uma mistura de produtos e marcas que, provavelmente, prejudicava a venda. Deve-se levar em conta que os consumidores são limitados para absorver informação em excesso, que ocorre quando há muitos itens dispostos ao mesmo tempo. Estes itens acabam anulando-se mutuamente, dando a sensação de olhar tudo e não ver nada (ENGLERT, 2006). Assim, a mistura de produtos acabava gerando distração e atrapalhando as vendas.

Nesse contexto, os varejistas acabavam, algumas vezes, aceitando, sem muito critério, os materiais oferecidos pelas empresas. Isto aumentava a mistura de expositores próprios e de fornecedores, prejudicando a combinação da loja. Este prejuízo no ambiente terminava se transferindo para o desempenho das vendas dos produtos. O *merchandising*, quando feito de maneira correta, é justamente uma técnica que visa a criar uma identidade no ponto-de-venda, personificando os equipamentos que expõem os produtos, buscando aclimatar, motivar e induzir as pessoas a comprar, através de uma exposição atrativa (Blessa, 2005). Assim, devido à desorganização da exposição, tanto o varejista, o fornecedor e o consumidor acabam prejudicados. Deve-se levar em conta ainda que a exibição é um dos fatores que mais contribui para despertar, no consumidor, o desejo de comprar, fazendo com que o preço possa se tornar um item secundário quando ele já foi captado por uma exibição atraente, (Blessa, 2005). Assim, sendo a colocação dos produtos não explorada adequadamente pelos varejistas, o *merchandising* deixava de cumprir sua função de vendas.

Na segunda situação observada, encontrou-se, nas lojas estudadas, um ambiente sem planejamento, sem *layout* e sem uma padronização definida na frente de caixa. Neste cenário, pôde-se constatar a presença de vários materiais não-padronizados de exposição cedidos pelas empresas fabricantes, a fim de ajudarem na exposição de seus produtos e garantirem sua permanência no ponto-de-venda.

O que também pôde ser constatado é o fato de que, apesar de muitas empresas investirem em peças de exposição, isto não é garantia de espaço e permanência no ponto-de-venda para seus produtos. Sem um controle efetivo por parte do fornecedor, estes expositores acabam servindo para a exposição dos mais variados produtos e, em alguns, casos notou-se que

nenhum produto do próprio fornecedor estava exposto neste material. Dessa forma, as funções desempenhadas por estes materiais de ponto-de-venda, relatadas por Shimp (2002), que são informar, lembrar, incentivar e promover, acabam não tendo o efeito esperado pela empresa fornecedora em relação ao desempenho de suas marcas no ponto-de-venda.

O conjunto de situações encontrados nestes clientes, em parte, era ocasionado pela grande quantidade e variedade de materiais promocionais criados pelas empresas fabricantes, que os destinavam às lojas com a missão de manter seus produtos em evidência, sem se preocupar com o restante do ambiente e que acabavam não cumprindo com a sua função. Assim, uma considerável parte destas peças, que era enviada aos pontos-de-venda de forma desordenada, acabava sendo subutilizada, ficando a principal parte do *merchandising*, que é a exibição, prejudicada. Pode-se dizer, então, que por não gerar um resultado desejável aos fornecedores, estas peças de exposição também não resultam em bom desempenho aos intermediários. Devido às características desses intermediários, normalmente pequenos varejistas, que, em alguns casos, exercem muitas funções dentro de seu negócio e não conhecem técnicas de *merchandising*, as perdas sofridas em virtude de uma exibição inadequada acabavam não sendo percebidas.

Neste cenário, foi possível observar que boa parte das empresas fornecedoras do varejo oferece diversos materiais destinados à exposição de seus produtos no ponto-de-venda, ocasionando uma pulverização e certa poluição visual de materiais. Nesta distribuição generalizada de expositores dos mais variados tamanhos e formatos, lançados ao mercado sem um controle mais intenso, apenas com a finalidade de resolver o problema de exposição e venda de determinada marca de uma empresa, não é levado em conta o problema de espaço e a sua acirrada disputa, a qual é travada diariamente pelas diversas equipes de vendas que atendem o varejo. A consequência disto é uma flutuação destes materiais e considerável incidência de substituições de peças, sendo que uma significativa quantidade destas fica por pouco tempo no ponto-de-venda e termina amontoadas nos depósitos das lojas.

Considerando-se as duas situações descritas, pode-se afirmar que boa parte das empresas fornecedoras do varejo investe muito em diversos materiais destinados à exposição de seus produtos no ponto-de-venda, buscando aumentar a sua visibilidade nas lojas. As empresas desenvolvem peças expositoras de vários tipos, materiais e cores, mas se esquecem de que os varejistas também têm suas necessidades de exposição e que cada metro de seu estabelecimento é disputado por várias marcas e empresas.

A partir destas observações, detectou-se a oportunidade de se explorar melhor o potencial destes

pontos-de-venda, com a criação e introdução de um expositor com conceito de exposição mista. Tal expositor, além de ser uma ferramenta de vendas e *merchandising* para a Adams, deveria oferecer ao varejista uma solução para padronizar o *layout* de frente de caixa e aproveitar melhor o espaço disponível na loja.

5.2. O processo de mudança

A decisão de mudar a forma de expor os produtos e confeccionar novos expositores veio ao encontro das necessidades e oportunidades existentes nas lojas estudadas e que, até então, não tinham seu potencial de venda explorado adequadamente por nenhum fornecedor. Conforme relato de clientes, a nova forma de expor os produtos “veio para ficar” nas lojas por um bom tempo, certamente não será substituída por outro material e também não será deixada de lado nos seus depósitos.

O novo conceito de exposição da Adams começou a ser desenvolvido em outubro de 2004, a partir de uma visita a um varejo de Novo Hamburgo. Neste local, havia um suporte⁵ com dois expositores de 20 caixas⁶ em apenas um dos três *check-outs* que havia na loja. Nos outros dois *check-outs*, havia um expositor de outro fornecedor e um da própria loja - uma colméia de vidro⁷. Tratava-se de uma loja que tinha uma boa venda da linha, então foi sugerida a colocação de mais um expositor Adams, em substituição a um dos outros expositores, para que o potencial de venda da loja fosse mais bem explorado. Diante desta sugestão, o cliente concordou, solicitando, entretanto, que pudesse colocar os produtos que ali estavam expostos e que não eram da linha Adams. Como as regras da Adams em relação ao fornecimento de materiais não permitiam este tipo de cessão de espaço, a situação naquele dado momento não se alterou.

Após este fato e diante da oportunidade e necessidade de se explorar melhor o potencial deste ponto-de-venda, surgiu a idéia de confeccionar um expositor em que os produtos Adams tivessem uma localização garantida na exposição, mas que também oferecesse um espaço para a exposição de outros produtos, caracterizando-se por uma forma mista de material promocional. Isto gerou o desenvolvimento de um expositor que atendesse tanto às necessidades da Adams, quanto às necessidades dos varejistas, otimizando as ações de *merchandising*.

Assim foi feita a colocação dos três expositores,

em todos os *check-outs* da loja, obtendo-se uma solução integrada de exposição. Esta solução, além de oferecer mais espaço para os doces Adams e para as outras mercadorias, possibilitou maior visibilidade na exibição dos produtos da frente de caixa, resolvendo o problema de padronização. Com esta ação, obteve-se um crescimento de 200% em relação ao espaço utilizado anteriormente pela Adams, além de aumentar a área de exposição das outras mercadorias. Diante disso, estabeleceu-se uma parceria com o varejista, que trouxe bons resultados para ambas as partes.

Até então, os expositores da Adams eram confeccionados para exclusiva exibição das marcas da empresa. Inicialmente, a idéia de produzir um material que disponibilizasse parte do espaço para a exposição de outros produtos teve certa dificuldade de assimilação. Entretanto, como era um novo conceito de exposição e que ainda não havia sido desenvolvido na Adams, decidiu-se por testar e analisar os resultados. Conforme depoimento de uma das lideranças entrevistadas, este novo conceito “foi uma quebra de paradigma” e, diante dos resultados positivos obtidos após esta primeira implementação, o processo estendeu-se para vários pontos-de-venda.

O desenvolvimento do novo expositor passou por um processo de aprimoramento em seu formato desde sua criação. Nas primeiras unidades produzidas utilizou-se apenas a parte frontal do material, com 50% do espaço para os produtos Adams e 50% para outros doces e produtos encartelados. No estágio seguinte, iniciado em dezembro de 2004, os dois lados dos expositores foram aproveitados, com a mesma configuração anterior. Esta mudança proporcionou um melhor aproveitamento das peças, criando mais espaço para a exposição dos produtos, tanto da Adams quanto de outras marcas. No terceiro e atual estágio, implementado em novembro de 2005, houve uma reestruturação e reavaliação de tamanhos e materiais empregados e também se mudou a configuração do expositor, com o aproveitamento da parte frontal para os produtos Adams e a cessão da parte traseira para a exposição dos outros produtos. Mesmo com esta mudança na configuração, manteve-se a mesma proporcionalidade dos espaços para a exposição dos produtos Adams e de outras marcas.

5.3. O novo Expositor

O novo expositor proposto pela Adams consiste numa peça confeccionada em arame, sempre pintada na cor branca, que normalmente possui duas frentes,

⁵ Peça confeccionada em ferro, que fica no chão e onde se fixam dois expositores, que normalmente é colocada em frente aos *check outs*.

⁶ Peça expositora que comporta 20 caixas de produtos Adams diversos.

⁷ Colméia é um tipo de expositor que é montado a partir de pequenas peças de vidro com conectores de pvc, que vão se encaixando até formar uma peça expositora, subdividida em pequenos espaços.

sendo dividido em duas partes: uma parte em que é exposta toda linha de produtos Adams, usando em média 50% do espaço do material, e o espaço restante fica à disposição do varejista para que possa expor os outros itens comuns à frente de caixa, como chocolates, confeitos, encartelados, entre outros. Nesta divisão dos espaços nos expositores, há dois tipos de exposição. No primeiro tipo, a configuração do expositor caracteriza-se pela utilização da frente da peça para a exposição Adams, ficando a parte de trás para a exibição dos outros produtos. Já na segunda configuração, atualmente menos utilizada, a divisão dos espaços é feita tanto na frente como na parte de trás da peça, sendo que a linha Adams fica preferencialmente na lateral mais próxima ao caixa. Em relação aos tamanhos, os expositores podem variar conforme o espaço existente no ponto-de-venda, mas normalmente têm 0,50 m de profundidade, 1,50 m de altura e 1,00 m de largura.

Com esses tipos de expositores, a Adams trabalha o conceito de parceria com os varejistas, então a configuração dos espaços no expositor é adaptada conforme a necessidade da mercadoria a ser exposta. Normalmente, é composto por prateleiras para os produtos Adams, cestos para os outros confeitos e ganchetas para os produtos encartelados. A principal característica deste material é o seu formato que, além de resolver o problema de exposição e garantir o espaço para a Adams, contribui para a padronização e organização geral dos outros produtos que o cliente habitualmente exhibe na frente dos caixas.

5.4. O novo modelo de exposição

Diante do sucesso ocorrido na primeira implementação, procurou-se estender a colocação a outros pontos-de-venda, que apresentassem as seguintes características: mais de um *check-out*, dificuldade de adaptação ou colocação dos materiais expositores da empresa já existentes, baixo aproveitamento do potencial de vendas do cliente, em função da dificuldade de exibição das marcas Adams, e aproveitamento parcial do real potencial de vendas do varejista devido à presença dos produtos em apenas um dos *check-outs*.

A partir de 2005, a Adams passou a adotar este novo modelo de exposição em pequenos varejos da Grande Porto Alegre. O processo de adoção foi gradual em virtude da necessidade de uma negociação e explicação mais detalhada junto aos varejistas, que, até então não haviam estabelecido tal relacionamento com outro fornecedor desta categoria de produtos. Até junho de 2006, este novo conceito de exposição havia sido desenvolvido em cerca de 30 lojas, sendo que, em grande parte, delas foi necessário realizar de duas a três visitas para esclarecer ao varejista como se daria o processo de parceria e como seria o formato dos novos expositores. Diante disso, pôde-se analisar as dificuldades encontradas para o desenvolvimento do

processo, mas cabe ressaltar que, para a Adams, ações de *merchandising* como estas, além de reforçar a parceria com os varejistas, consolidam sua liderança de mercado.

Pode-se afirmar que, junto a tantas ações da equipe de vendas e com as ferramentas do marketing, este novo material de exposição torna-se um aliado ao varejo e tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing, vendas e o mercado.

Blessa (2005) afirma que todos os tipos de compra dependem do envolvimento do consumidor com o produto e, dentre outros fatores, a compra por impulso é a que sofre maior grau de influência dos materiais promocionais dos pontos-de-venda. Por esse motivo, a Adams detectou a necessidade de explorar todos os *check-outs* do ponto-de-venda por onde passam os consumidores após a sua compra planejada. Assim se criaria mais uma oportunidade para que o consumidor fosse persuadido pelo *merchandising*.

A empresa Adams já investe em peças de ponto-de-venda há muito tempo, sendo uma das pioneiras no segmento de drops e gomas de mascar a destinar parte da verba de publicidade na confecção de tais peças, a fim de impulsionar o bom desempenho de suas marcas no mercado. Neste sentido, estas peças de exposição, aliadas a outras de comunicação gráfica, como folhetos, volantes, catálogos e pôsteres, acabam exercendo uma importante função, como apoio em campanhas de propaganda, reforçando o que coloca Sampaio(2003) sobre a comunicação integrada, quando todas as ações de comunicação trabalham em sintonia.

Com a colocação dos novos expositores, foi possível perceber uma clara mudança nos ambientes das lojas, antes confusos, desorganizados e, posteriormente, mais agradáveis. Os produtos da Adams, que antes ficavam escondidos e com pouco destaque, agora passam a ficar evidenciados em todos os *check-outs*, ficando bem visíveis ao consumidor.

Deve-se ressaltar que, como em qualquer processo de mudança, é preciso acompanhar os seus resultados. Portanto, uma análise dos benefícios percebidos, tanto pela Adams como pelos varejistas, é importante para monitorar a mudança. É relevante observar possíveis alterações que possam aprimorar ainda mais a nova forma de expor os produtos.

5.5. Análise da exposição após a colocação dos novos expositores

Foi possível avaliar a percepção da mudança estudada, através dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade realizadas com os varejistas onde foram colocados os novos expositores, bem como com as lideranças de vendas da empresa Adams. Também levaram em conta os dados de observação e as informações do marketing e vendas da empresa.

5.5.1. Opinião dos varejistas sobre a mudança

Em primeiro lugar, é preciso salientar que a mudança na forma de expor os produtos foi bem aceita pelos varejistas. Dentre as vantagens que os varejistas perceberam com a colocação dos novos expositores, pode-se citar a padronização da frente de caixa com materiais modernos, sob medida e que exploram adequadamente o espaço existente, gerando mais vendas e, conseqüentemente, aumentando o valor do ticket médio⁸ da loja. Isto favorece as ações de *merchandising*, confirmando o que afirma Caldeira (1990) sobre o objetivo do *merchandising*, que é expor ou apresentar produtos de maneira adequada, a fim de criar impulsos de compra na mente dos consumidores.

Os varejistas também destacaram como vantagem o custo zero destes materiais e o aumento do espaço para a exposição dos produtos comuns à frente de caixa, possibilitando melhor organização em relação à sua exibição e, assim, facilitando a visualização e a escolha por parte do consumidor. Um outro aspecto comentado foi de que o varejista não precisa deixar produtos estocados, uma vez que tem espaço para colocar toda a mercadoria comprada em exibição gerando assim uma diminuição nos níveis de estoque e aumentando as possibilidades de venda, visto que há mais produtos expostos.

Além disso, os entrevistados abordaram outras facilidades com o novo sistema, tais como o apoio da Adams no que se refere a exibição, precificação, reposição de produtos, controle de qualidade dos produtos, bem como a organização das mercadorias. Outro ponto citado foi de que o auto-serviço, além de ajudar para que o consumidor escolha dos produtos, diminui o trabalho do operador de caixa. Isto faz com que o atendimento seja agilizado, conforme afirmou um dos entrevistados: “O auto-serviço, né... deixa o operador de caixa mais livre, né. É só pegar e passar”. Tal situação contribui para reforçar o que já foi visto anteriormente, demonstrando que a forma de expor os produtos no ponto-de-venda é um dos fatores que mais contribui para despertar o desejo de comprar, captando o consumidor com uma apresentação atrativa (BLESSA, 2005).

É relevante registrar que o material também teve a aprovação da maioria dos funcionários dos estabelecimentos, segundo a afirmação dos varejistas entrevistados. Este fato é positivo, uma vez que cria uma boa vontade em relação ao produto, o que pode impactar na venda.

Como em todo processo que visa a uma mudança para melhor, possivelmente também podem ocorrer aspectos desfavoráveis. Entre estes aspectos, foi citado por um dos entrevistados o fato de algumas mães reclamarem do impacto causado nas crianças pela exposição. Com o fácil acesso aos produtos, em alguns

casos, os filhos levaram os produtos e as mães tiveram que pagá-los. Outro ponto referido pelos entrevistados foi a reação dos fornecedores concorrentes, que se sentiram lesados nas vendas com estas mudanças. Devido à mudança na exposição, os produtos da Adams venderam muito mais e refletiram no fraco desempenho das outras marcas, que venderam abaixo das médias normais.

Em relação aos materiais em si, foi destacado a pouca altura em relação ao piso e, pelo fato de não possuírem “rodinhas”, encontraram dificuldade para movê-los e fazer a limpeza embaixo.

5.5.2. Resultados para a Adams

Na pesquisa realizada com lideranças da empresa, se pode constatar que o novo conceito de exposição representa uma quebra de paradigma, visto que, até então, os materiais de exposição confeccionados e cedidos aos clientes eram para exclusiva exibição dos produtos Adams. Assim, um expositor misto, além de trazer benefícios tanto para a empresa, como para varejistas, proporciona uma mudança de conceito em relação aos materiais da empresa, que antes serviam exclusivamente para a exposição das marcas Adams. Cabe destacar que o desenvolvimento do projeto teve ampla aprovação da parte das gerências da empresa envolvidas com o canal varejo, tanto na continuidade do projeto, como na liberação de recursos para a confecção dos materiais destinados aos pontos-de-venda.

Como benefícios para a Adams, a introdução dos novos expositores trouxe a presença da totalidade de sua linha no ponto-de-venda, com distribuição de 100% das marcas e todos os sabores dos produtos. Isto acontece porque o varejista, em acordo com a Adams, disponibiliza um espaço bem maior às marcas da empresa do que anteriormente. Assim uma grande visibilidade é conquistada pelas marcas da Adams, criando para os produtos da empresa uma identidade dentro do ponto-de-venda. A presença da Adams causa impacto tal, que dificilmente o consumidor passa pela loja e não é atingido pela comunicação destes materiais. Diante disso, a loja passa a ser a principal mídia dos produtos, confirmando a declaração de Simoni (2002) sobre o poder de comunicação dos pontos-de-venda.

Neste sentido, confirma-se que a Adams obteve vantagens competitivas com a nova exposição, corroborando a idéia de Blessa (2005) de que uma boa exposição traz muitas vantagens, pois facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades e quebra a monotonia. Assim, fica evidente que, além de importante, é necessário o planejamento e a execução das atividades de *merchandising* que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas

⁸ É o valor médio que cada consumidor gasta ao efetuar uma compra.

de varejo e de auto-serviço, a fim de buscar resultados positivos para todos os envolvidos no processo.

No caso da Adams, a empresa, com o novo projeto, mostra-se preocupada em proporcionar ao seu intermediário um ganho qualitativo no ambiente da loja, também revertendo lucratividade para este intermediário. Indo mais além na percepção dos benefícios gerados pelo novo conceito de exposição, foi salientado, pelos entrevistados, o fato de se conseguir implantar, nestas lojas, a sugestão de preços. O valor cobrado é monitorado, revertendo lucratividade para a Adams, que o destaca através da colocação de etiquetas personalizadas, o que facilita a identificação do custo de cada produto para o consumidor final. Além disso, com este trabalho no ponto-de-venda, estabelece-se uma relação de parceria de tal forma que o vendedor da Adams conquista a liberdade de fazer a sugestão de venda ao varejista, além de expor os produtos conforme o planograma⁹ de exposição estabelecido pela Adams.

Outro benefício percebido foi a melhora no sistema de exposição em auto-serviço, que, além de impulsionar a venda, facilita o processo de escolha para o consumidor. Ao encontrar os produtos bem expostos e organizados, o consumidor não perde tempo procurando pelo produto ou sabor preferido, agilizando sua compra. Neste caso, também o varejista fica beneficiado, pois não precisa dispensar ajuda para este consumidor que encontrou o que precisava, devido à facilidade de visualização do produto desejado. Sendo assim, nota-se que o novo processo de exposição está de acordo com o que foi afirmado em relação ao fato do auto-serviço ser a forma de vender em que o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-los até o caixa, sem que, para isso, haja qualquer interferência ou serviço do pessoal da loja (CALDEIRA, 1990).

Outro fator percebido foi a situação de vantagem competitiva que os produtos Adams adquiriram com este tipo de exposição em relação aos seus concorrentes diretos e até mesmo indiretos. Ao colocar-se em uma posição definida e com o maior destaque na exposição, os produtos da Adams são os primeiros a serem vistos pelo consumidor, enquanto que as outras marcas disputam pelo espaço que fica em segundo plano. Outro fato importante que reforça esta vantagem é que os concorrentes normalmente dependem da dedicação do repositor de produtos do próprio estabelecimento, que geralmente não é qualificado para realizar *merchandising* e não tem preferência pela melhor exibição do produto A ou B, o que faz com que os produtos concorrentes expostos não tenham uma colocação ideal. No caso da Adams, ocorre justamente o contrário, uma vez que há a participação

dos responsáveis pelo *merchandising* e um efetivo controle da organização dos produtos nos espaços conquistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, algumas constatações merecem ser feitas à luz dos objetivos propostos e levando em conta o resultado de todas as fases da pesquisa. Conforme citado anteriormente, o Brasil é o segundo mercado mais importante de doces do mundo e o terceiro maior mercado de doces de mascar. Diante desta realidade, tem-se uma visão da representatividade do país para os negócios das empresas deste segmento. Convém salientar que, no mundo globalizado, todos os segmentos de mercado com potencial a ser explorado são extremamente disputados. No mercado em que a Cadbury Adams atua, não é diferente. Em seu histórico de atuação no Brasil, a Adams foi pioneira em vários aspectos e, no cenário atual, a empresa possui a liderança nos segmentos de doces e doces de mascar. Mas a empresa não está mais sozinha no mercado, há muitos concorrentes querendo ganhar participação de mercado, com marcas e produtos. Para manter sua posição de mercado, a Adams precisa firmar-se cada vez mais no ponto-de-venda.

É justamente no ponto-de-venda que está acontecendo uma disputa acirrada entre as empresas, através de seus produtos. São muitas marcas concorrendo por um espaço que está cada vez mais reduzido não só no varejo, mas na mente e no “bolso” do consumidor. Sendo assim, torna-se necessário o desenvolvimento de ações nos pontos-de-venda para consolidar o espaço e reforçar a comunicação dos produtos. Dentre estas ações, destaca-se o *merchandising*.

Em recente pesquisa realizada pela Latin Panel, apontou-se que lojas de supermercados de até quatro *check-outs* seriam as preferidas por 23% dos lares brasileiros e, para 90% desses, essas lojas são as mais frequentadas. A Adams, como líder e pioneira do segmento de doces, sentindo a necessidade de explorar melhor o potencial destes pequenos supermercados do varejo, desenvolveu um material com um novo conceito de exposição para a categoria de doces. Um expositor que promove ganho de espaço aos produtos Adams no ponto-de-venda, mas que, ao mesmo tempo, oferece uma parte para a exposição de outros produtos, proporcionando, dessa forma, outros benefícios aos varejistas. Dentre tais, benefícios destacam-se a padronização da frente de caixa e maior visibilidade para todos os produtos comercializados pelos varejistas, configurando-se, assim, uma relação de parceria.

⁹ Forma organizada de colocação dos produtos no expositor.

A colocação dos novos materiais em diversos pontos-de-venda do varejo, atualmente, chega em cerca de 30 lojas. Desde o início das colocações, o material passou por 3 estágios de aprimoramento, sendo que, a partir do presente trabalho, detectaram-se oportunidades de melhoria no processo. Também é importante destacar que o novo conceito de exposição foi bem aceito pelos colegas da empresa e já está sendo introduzido em outras regiões do estado e do Brasil. Cabe destacar que a origem da nova forma de exposição deu-se a partir de uma quebra de paradigma na maneira como a empresa direcionava seus materiais de exposição para as lojas de varejo. Iniciou-se com a concepção de um novo expositor misto, que antecipadamente cedia espaço para a exposição de outros produtos.

Após a colocação dos novos expositores, percebeu-se uma grande mudança na frente dos *check-outs*, devido à padronização dos materiais e, principalmente, à melhor organização dos produtos. Esta mudança trouxe benefício para a Adams e para o varejista, ao colocar os produtos em um ambiente propício para a venda e convidativo ao consumidor. Vários pontos positivos foram citados, entretanto a padronização, a organização dos produtos, o custo zero dos materiais e a praticidade para o consumidor foram destacados. Na avaliação dos varejistas, além dos consumidores, os funcionários também aprovaram o novo expositor. Na avaliação das lideranças da Adams, este novo conceito de exposição representa uma quebra de paradigma, e traz muitas vantagens para a Adams. Dentre estas vantagens, citaram-se o ganho de espaço no ponto-de-venda, a vantagem competitiva, a ampla distribuição da linha de produtos, o monitoramento de preço e a maior visibilidade para a marca.

Verificou-se com este trabalho, que os materiais, apesar de serem práticos e oferecerem uma boa visibilidade aos produtos, ainda podem ser melhorados em alguns pontos, tais como: aumentar a distância da base do expositor em relação ao solo e colocar "rodinhas" para facilitar seu deslocamento.

Diante dos resultados apresentados, considera-se que este novo conceito de exposição fazia-se necessário, tanto para a empresa Adams quanto para os varejistas, e veio preencher uma lacuna existente nos pequenos supermercados que fazem parte do varejo. Dentre as vantagens já citadas, reforçou a parceria entre varejista e fornecedor, o que é um aspecto de relevada importância no concorrido varejo de bens de consumo.

Então, a partir do que é aqui apresentado, além da melhoria nos materiais expositores, podem-se sugerir novas pesquisas focadas na análise mais aprofundada do impacto deste novo conceito de exposição no desempenho das marcas da Adams e dos concorrentes diretos nos pontos-de-venda envolvidos. Outro estudo que pode ser sugerido é o de medir o grau de satisfação tanto da parte do fornecedor como do

varejista em relação à eficiência destas novas ferramentas de exposição, bem como averiguar a percepção do consumidor frente à colocação dos produtos Adams desta nova maneira.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, Cláudio F. de; SILVEIRA, José Augusto G. Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 1997.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2005.
- CALDEIRA DA SILVA, Joaquim. Merchandising no varejo de bens de consumo. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGLERT, Rodrigo. O visual merchandising e a seleção natural. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=20538>. Acesso em: 20 mai. 06.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GOBE, Antônio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUZA, José Júlio de; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. Administração de Vendas. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.
- HOPPE, Luciana; KRAFT, Sibila. Merchandising e suas implicações na compra por impulso. Revista de Estudos. Novo Hamburgo: Ed. Feevale, 2001
- KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- _____, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- REVISTA Distribuição, n° 139, agos 2004.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A à Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIMONI, João. Promoção de vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron, 1997.